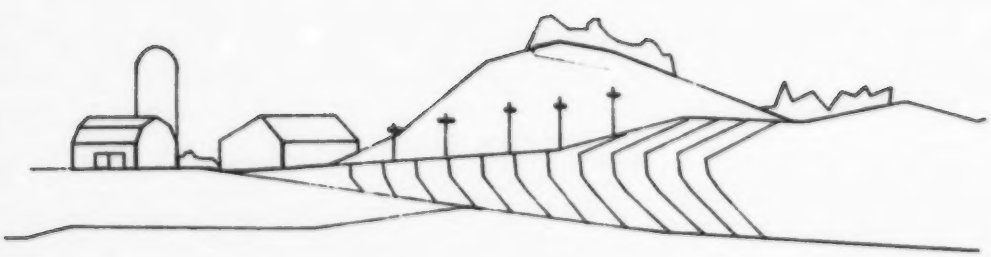
New Brunswick

Farm Products Marketing Commission

ANNUAL REPORT

1986



Farm Products Marketing Commission
La Commission de Commercialisation des Produits Agricoles

Province of N. B.
La Province du N.-B.

C.P./P.O. BOX 6000,
FREDERICTON, N.-B., E3B 5H1
Tel: (506) 453-3647

Hon. Hazen Myers,
Minister of Agriculture and
Rural Development,
Fredericton, N. B.

Dear Mr. Minister:

I am pleased to submit the 1986 Annual Report for the New Brunswick Farm Products Marketing Commission.

This report is in addition to a summary report that has been prepared for the Annual Report of the Department of Agriculture. Because there have been some significant changes in the structure of the Farm Products Marketing Commission as well as an expansion of the activities of marketing boards in the Province, we decided to prepare, for the first time, a more detailed report which would be available to interested Departments, Boards, Agencies and the general public.

Respectfully submitted,

H. Raymond Scovil

H. RAYMOND SCOVIL
CHIARMAN

ANNUAL REPORT

1986

NEW BRUNSWICK

FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

INTRODUCTION

During the past decade or so, there has been a significant expansion in marketing board activities in New Brunswick as well as in all other provinces in Canada. For example, in New Brunswick the number of marketing boards has expanded from three in 1970 to eleven at the present time. These marketing boards or agencies are associated with over 95% of the farm production in the province which, in terms of farm cash income, totals 215 million dollars annually.

At both the Federal and Provincial levels, the Governments have provided the legislative framework for farmers and primary producers to organize themselves into marketing boards or agencies. In most all cases, the initiative for establishing a marketing board was taken by producers themselves. One of the first steps taken by a group of primary producers is to request the Farm Products Marketing Commission to conduct a plebiscite to determine if the majority of the producers are in favor of a marketing plan. If the plebiscite shows that the majority want to establish a marketing board, the Commission recommends to the Minister of Agriculture that the necessary regulation under the New Brunswick Farm Products Marketing Act be established by Order-in-Council.

For the supply management commodities, the provincial boards tie in with National marketing agencies. These are the National Farm Products Marketing Council, the Canadian Dairy Commission, the Canadian Chicken Marketing Agency, the Canadian Turkey Marketing Agency, and the Canadian Egg Marketing Agency.

DUTIES AND RESPONSIBILITIES OF THE NEW BRUNSWICK FARM PRODUCTS MARKETING COMMISSION

Through the powers vested in it, the Commission may:

1. investigate, arbitrate, adjudicate upon, adjust or otherwise settle any dispute between producers, processors, distributors or transporters of farm products, or between any two or more of such classes of persons;

2. investigate the cost of producing, processing, distributing and transporting any farm product, prices, price spreads, trade practices, methods of financing, management, grading, policies and other matters relating to the marketing of a farm product;

3. recommend any marketing plan or the amendment of any plan to the Minister;

4. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to register with the Commission or local board;

5. require persons engaged in the production or marketing of a regulated product to furnish information relating to the product, including the completing and filing of reports or returns on a periodic basis or otherwise as the Commission or local board determines;

6. require the furnishing of security or proof of financial responsibility by any person engaged in the marketing of a regulated product and provide for the administration and disposition of all money or securities so furnished;

7. with the approval of the Minister of Justice and subject to such terms and conditions as he imposes, appoint inspectors for the purposes of this act;

...2

8. co-operate with a marketing board, local board, commodity board, marketing commission or marketing agency of Canada or of any province in Canada for the purpose of marketing any regulated product;

9. make orders and issue directives consistent with a plan or the regulations as are necessary to enforce the provisions of the act or any plan.

In addition, the Commission has the powers of Commissioners under the Inquiries Act while conducting an investigation pertaining to any agricultural product.

A number of amendments to the Act have been made since 1977, the most significant being the addition of powers to control commodity production in order to provide authority to enforce production quotas as required under the national supply management plans for eggs, chicken and turkey.

The Commission has general supervision over the Commodity Marketing Boards established under the Farm Products Marketing Act. Its role is to supervise these boards and to ensure that the powers given to them are used in a way that is compatible with the intent of the law and the best interest of the commodity in question; and it may amend or revoke any order, decision or determination of a marketing board.

STRUCTURAL CHANGES

There were significant changes in the structure and operation of the Farm Products Marketing Commission during the year under review. These changes were brought about through amendments to the Farm Products Marketing Act and the Dairy Products Act at the 1985 Session of the Legislature.

These amendments provided for the Farm Products Marketing Commission taking over the responsibilities of the Dairy Products Commission, as well as establishing a Farm Products Appeal Panel to deal with pricing disputes between marketing boards, dealers, processors and consumers. This new legislation became effective October 1st, 1985.

The reorganized Farm Products Marketing Commission is a body corporate consisting of a Chairman, Vice-Chairman and seven members who are appointed by the Lieutenant-Governor in Council to hold office for a term of five years and are eligible for reappointment. One member represents the Department of Agriculture , one represents the interests of consumers, one represents the New Brunswick Milk Marketing Board, one represents the New Brunswick Milk Dealers Association, one is engaged in the marketing of a farm product other than as a producer, and three are engaged directly as producers in the marketing of farm products. The other member is an independent, not representing any particular commodity or group of persons. Five members constitute a quorum, and a vacancy on the Commission does not impair the right of the remaining members to act.

The activities of the Commission are financed wholly through the Department of Agriculture, which also provides the Secretariat for the Commission. The Commission reports directly to the Minister of Agriculture.

ROLE OF THE COMMISSION

The Farm Products Marketing Commission is a supervisory body with the responsibility for monitoring the activities of commodity marketing boards to ensure that the powers given to them are used as they were intended under the Farm Products Marketing Act.

The Act delegates several powers to the Commission. Some of these powers relate to investigating and arbitrating disputes; investigating the cost of producing, processing and distributing farm products; recommending any marketing plan or the amendment of a plan to the Minister; and making orders and issuing directives consistent with a plan or regulation. In addition, the Commission has the powers of Commissioners under the Inquiries Act while conducting an investigation pertaining to any agricultural product.

At the present time, the Commission supervises eleven marketing boards and agencies which are listed below:

(1) N.B. Apple Marketing Board

(2) N.B. Greenhouse Products Marketing Board

(3) N.B. Chicken Marketing Board

(4) N.B. Cream Marketing Board

(5) N.B. Egg Marketing Board

(6) N.B. Hog Marketing Board

(7) N.B. Milk Marketing Board

(8) N.B. Tobacco Marketing Board

(9) N.B. Turkey Marketing Board

(10) N.B. Potato Agency

(11) N.B. Cattle Marketing Agency

In carrying out its supervisory and other responsibilities, it is necessary for representatives of the Commission to attend a large number of meetings both within the province and at the national level. This is particularly true of commodities that are under supply management systems such as milk, chicken, turkey and eggs. At the national level, the Commission participates in presentations with both the New Brunswick boards and the Department of Agriculture to such organizations as the National Farm Products Marketing Council, the Canadian Dairy Commission, the Canadian Chicken Marketing Agency, the Canadian Egg Marketing Agency and the Canadian Turkey Marketing Agency.

MEMBERS

The following are the members and officials of the Commission:

H. Raymond Scovil - Chairman

Frank Lutes - Vice-Chairman

Wayne Buffett - Executive Director

Ray Miller - Administrative Secretary

D. V. Wright - Legal Counsel

Phyllis Sutherland

Dow Goodine

Don Butler

Ben Belzile

Bernard DeMerchant

Yvon Cormier

Claude Pelletier

The new legislation also provides for a Farm Products Appeal Panel from which is selected a Farm Products Appeal Tribunal. The Panel can consist of up to ten members, and from the Panel a Farm Products Appeal Tribunal is selected

which consists of the Chairman and two other members of the Panel. The Appeal Tribunal is responsible for adjudicating complaints on prices established by local marketing boards.

The following members have been appointed to the Farm Products Appeal Panel:

Earl Evans - Chairman	Joy Knox
David Blair	Ora Buchanan
Pierre Bourque	Wayne Steeves
Claude Cyr	Walter Brown, Jr.
Ronald Tilley	Hubert Cyr

ACTIVITY HIGHLIGHTS

Legislative Amendments

1. Amendment to the Farm Products Marketing Act
2. Amendment to the Dairy Products Act

Changes to Regulations

1. Amendment to Price Advisory Committees Regulation under the Farm Products Marketing Act, to make a correction to the French translation.
2. Amendment to Milk Quality Regulation under the Dairy Products Act.
3. Amendment to the N.B. Turkey Marketing Plan Regulation under the Farm Products Marketing Act to grant additional powers to the N.B. Turkey Marketing Board to control production.
4. Amendment to the N.B. Chicken Marketing Plan Regulation under the Farm Products Marketing Act to grant additional powers to the N.B. Chicken Marketing Board to control production.

5. Enactment of regulation entitled "N.B. Cattle Marketing Agency Levies Regulation - Farm Products Boards and Marketing Agencies Act".

6. Amendment to the N.B. Chicken Marketing Levies Order - Farm Products Boards and Marketing Agencies Act.

7. Amendment to N.B. Cattle Marketing Plan to improve the collection of levies.

Orders

During the year under review, the Commission approved a total of eleven Orders. Seven of these Orders were Borrowing Orders, two dealt with the appointment of inspectors, and two were to amend previous Orders.

Plebiscites

Four plebiscites were conducted during the year as follows:

1. A plebiscite of New Brunswick milk producers to determine if producers were in favor of transferring the management of the Dairy Herd Analysis Services Program from the Department of Agriculture to a proposed Corporation. Producers voted against the proposed Corporation.

2. A plebiscite of New Brunswick cream producers to determine if producers were in favor of changes to the New Brunswick Cream Marketing Plan to provide for reducing the number of directors from eight to five, and eliminating the necessity of holding zone meetings. Producers voted three to one in favor of changes to the Plan.

3. A plebiscite of New Brunswick potato producers to amend the New Brunswick Potato Marketing Plan to allow anglophone producers in Sub-District 2A to vote and participate in meetings in Sub-District 2B. The producers voted in favor of the changes to the Plan.

4. A plebiscite of New Brunswick turkey producers to amend their plan to reduce the number of members on the Board from five to three. The producers voted in favor of the change to the Turkey Marketing Plan.

Hearings

One hearing was held during the year between Mr. and Mrs. Willard Kimball and the New Brunswick Egg Marketing Board concerning the marketing of eggs in New Brunswick.

PROVINCIAL MARKETING BOARDS AND AGENCIES

The following is a summary of the organization and operation of the marketing boards and agencies in New Brunswick during the year under review.

N.B. Apple Marketing Board

The Directors of the New Brunswick Apple Marketing Board are:

Roger King, Secretary-Manager

Durwood Jones, Chairman

Louis Bourgeois, Vice-Chairman

Earl Webb

Janet Lamoreau

Wayne McKnight

The policy objectives of the Board are to control and regulate the production of apples so as to stimulate an increase in marketings and maximize the returns of New Brunswick producers of apples. All producers with a hundred bearing trees or more and/or two acres of land in apple production are regulated by the plan. There are no quotas established by the Board.

As at the year ended May 30, 1986, there were 58 producers, and production for this period was approximately 375,000 bushels.

N.B. Greenhouse Products Marketing Board

The Directors of the New Brunswick Greenhouse Products Marketing Board are:

Roger King, Secretary-Manager

Gerald Buyting, Chairman

Bert Opie, Vice-Chairman

Roland Robichaud

Nora Heelis

Lloyd Brown

The Board aims to encourage industry stability and maximize New Brunswick producer returns. Producers of greenhouse products with 100 square feet under glass or less, who do not advertise or market directly from their greenhouse are exempted from the plan. Minimum prices are set by the Board.

For the year ended August 31, 1986, there were 101 producers of greenhouse products in the province.

N.B. Chicken Marketing Board

The Directors of the New Brunswick Chicken Marketing Board as of March 30, 1986 were:

Roger King, Secretary-Manager

George Slipp, Chairman

Mario Nadeau, Vice-Chairman

Walter Brown Jr.

Leonard LeBlanc

Jean-Jacques Bouchard

The purpose and intent of the Board is to promote, control and regulate the marketing of chicken in the province with the objective of developing the industry so that individual producers can reach an economic size of operation. In co-operation with the Canadian Chicken Marketing Agency,

the local Board operates a quota allocation system, a pricing system and a levy collection system to cover the cost of both provincial and national operations.

During the year ending December, 1985, chicken production in the province reached 102.25% of the 1985 allocation. Individual production statistics indicated that the majority of producers came much closer to producing their individual quotas than has been the case in previous years.

In their Annual Report for 1985, the New Brunswick Chicken Marketing Board lists 39 chicken producers in the province.

N.B. Cream Marketing Board

The Directors of the New Brunswick Cream Marketing Board are:

Ella Walker, Secretary

Albert Currie, Chairman

Averil Adams

Lewis Byram

Harold Horsman

Leon Michaud

Teresa Wood

Pat Linton

Bliss Johnson

The policy objectives of the Board are for the promotion, control and regulation of the marketing of cream within the province.

During the year, there was an amendment to the Cream Marketing Plan which reduced the number of Directors from eight to five, and set out the procedures on how the Directors will be elected in each zone The amendment also removed the need for annual zone meetings, and provided for one annual meeting for all cream producers in the province.

N.B. Egg Marketing Board

The 1985-86 Directors of the New Brunswick Egg Marketing Board are:

Richard Gorham, Secretary-Manager

Arnold MacLeod, Chairman

Stanley Durnnian, Vice-Chairman

Ralph Crossen

Ronaldo Bourgeois

Donald Hicks

Harry Law

Gordon Hunter

The objectives of the New Brunswick Egg Marketing Board are to maximize producer returns through the achievement of cost of production plus a reasonable return and by maximizing quota allocations to producers in New Brunswick.

At the 1987 Annual Meeting of the New Brunswick Egg Marketing Board, it was reported that egg production in New Brunswick during 1986 was basically the same as 1985, with the net difference in the two years being 1600 boxes. During 1986, it was reported that 28,615 boxes of eggs were sold to CEMA for re-sale to the processing industry as they were excess to provincial table demand.

N.B. Hog Marketing Board

The Directors of the New Brunswick Hog Marketing Baord for 1986 are:

Watson Cudmore, Secretary Manager

Peter Bunnett, Chairman

Jeannot Volpe, Vice-Chairman

Stephen Moffett

Murray Corey

Jim Taylor

The policy objectives of the Hog Board are to promote, control and regulate the marketing of hogs within New Brunswick.

A report of the N.B. Hog Marketing Board indicates that hog production in the period December 1, 1985 to November 31, 1986 decreased by 11% to 143,015 hogs marketed compared to 160,662 hogs the previous year. The total value of hogs marketed through the Board in 1986 was $19.9 million, for an average hog value of approximately $140.78, which represents an increase of 17.3% per hog over that received in 1985. There were 288 hog producers who shipped hogs through the Board in 1986.

N.B. Milk Marketing Board

The Directors of the New Brunswick Milk Marketing Board are:

W. H. Sherwood, Chairman

Percy Waddy, Vice-Chairman

Willis Anderson

Gerard Duivenvoorden

Theodore Fowlie

Winston Johnson

Jacques Laforge

Charles MacDonald

Albert Neill

David Carlisle

The New Brunswick Milk Marketing Board, under powers delegated under the Dairy Products Act, is responsible for the promotion, control and regulation of milk marketing within the province.

In its 1986 Annual Report, the Board reported that in 1985/86, milk producers shipped 126,674,000 litres of milk, with a total value of $59,715,000. Producer numbers in the province as of June, 1986, were 499 milk producers and 184 cream producers, for a total of 683 dairy farm operations. These numbers represent a decrease of 11 milk producers and a decrease of 22 cream producers from the previous year.

N.B. Tobacco Marketing Board

The Directors of the Tobacco Marketing Board are:

Maurice Maillet, Secretary Manager

Pierre Bourque, Chairman

Guy Bernard

Irois Bernard

Omer Boudreau

Ruein Boudreau

Emery King

Normand Poirier

The policy objectives of the Board are to promote, control and regulate the marketing of tobacco within the province.

The Board has powers to negotiate prices and quantities of tobacco for producers; and may also conduct and carry out studies and research in connection with the production and marketing of tobacco.

N.B. Turkey Marketing Board

The Directors of the N.B. Turkey Marketing Board are:

Roger King, Secretary-Manager

George Slipp, Chairman

Malcolm Sprague, Vice-Chairman

Loretta Thompson

Bertin Cyr

Bruce Thompson

The policy objectives of the Turkey Board are to provide for the promotion, control and regulation in any or all aspects of marketing turkey within the province. The Board has the power to regulate the quality and quantity of turkeys that may be marketed at any time.

For the year ended December 1986, there were 12 producers in the province. The total production quota allocated to the province in 1986 was 1,689,496 kgs, and the producers met 96% of this allocation with 1,616,498 kgs. being produced.

N.B. Cattle Marketing Agency

The Directors of the New Brunswick Cattle Marketing Agency are:

Jean-Marc Violette, Chairman

Lance Bishop, Vice-Chairman

Henry Knight

Donald Dickinson

Robert Acton

Irene Reidpath

John MacKnight

Winston Johnson

The New Brunswick Cattle Marketing Agency is the commodity group that represents the cattle producers' interests in New Brunswick. The Agency works on behalf of all beef producers in order to foster a viable primary and secondary beef production, processing and marketing industry in the province. It strives to attain a stronger and more stable beef industry for producers by mechanisms that will help the producers in various ways.

New Brunswick Potato Agency

The Directors of the Potato Agency are:

Willem Schrage, Secretary-Manager

George Dube, Chairman

Dale McIntosh, Vice-Chairman

Tom Kavanaugh

Lionel Poitras

Gerard Durepos

Luc Ouellette

Ivan Trafford

Brian Antworth

Fred Duplessis

Benoit Michaud

The policy objectives of the Agency are to provide for the promotion, control and regulation of marketing of potatoes in the province.

The Potato Agency has the power to organize and conduct advertising and promotional campaigns and to carry out sales promotion activities. In addition, it is involved in negotiating prices of potatoes for processing purposes. The Agency had 181 potato growers registered during the year, and the revenues to the Agency during 1986 amounted to $563,417. compared to $419,551. in 1985. The Agency completed the fiscal year ending July 31, 1986 with an excess of revenues over expenses of $64,252.

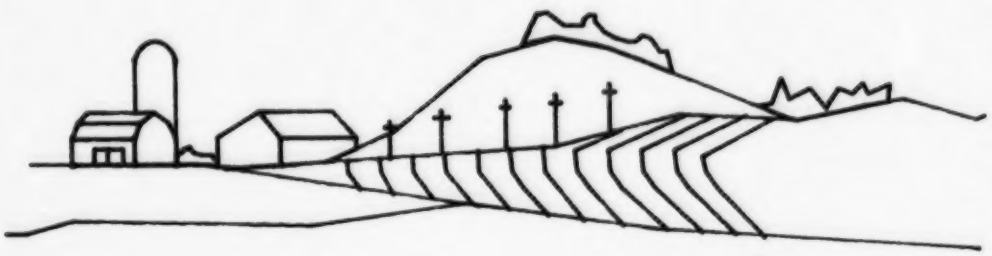
Commission de

commercialisation des produits de ferme

du Nouveau-Brunswick

RAPPORT ANNUEL

1986



Farm Products Marketing Commission
La Commission de Commercialisation des Produits Agricoles

Province of N. B.
La Province du N.-B.

C.P./P.O. BOX 6000
FREDERICTON, N.-B. E3B 5H1
Tel: (506) 453-3647

L'honorable Hazen Myers
Ministre de l'Agriculture
Fredericton (Nouveau-Brunswick)

Monsieur le Ministre,

Je suis heureux de vous présenter le rapport annuel 1986 de la Commission de commercialisation des produits de ferme du Nouveau-Brunswick.

Ce rapport vient s'ajouter au résumé que nous avions préparé pour le rapport annuel du ministère de l'Agriculture. Étant donné, d'une part, certains changements importants ont été apportés à la structure de la Commission de commercialisation des produits de ferme et que, d'autre part, il s'est produit dans la province une expansion notable des offices de commercialisation, nous avons décidé de préparer, pour la première fois, un rapport plus détaillé que nous mettrons à la disposition des ministères, offices et organismes intéressés et du grand public.

Je vous prie d'agréer, Monsieur le Ministre, mon plus profond respect.

Le président,

H. Raymond Scovil

RAPPORT ANNUEL

1986

COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME

DU NOUVEAU-BRUNSWICK

INTRODUCTION

Au cours des quelque dix dernières années, les offices de commercialisation ont considérablement étendu leurs activités, autant au Nouveau-Brunswick que dans toutes les autres provinces canadiennes. Au Nouveau-Brunswick, par exemple, le nombre d'offices de commercialisation au Nouveau-Brunswick est passé de trois en 1970 à 11 actuellement. Ces offices ou agences de commercialisation s'occupent de plus de 95 % de la production agricole de la province, ce qui représente en terme de recettes agricoles en espèces un total annuel de 215 millions de dollars.

Les gouvernements, autant fédéral que provincial, ont mis en place la structure législative dont avaient besoin les agriculteurs et les producteurs primaires pour s'organiser en offices ou agences de commercialisation. Dans la grande majorité des cas, l'initiative de créer un office de commercialisation venait des producteurs eux-mêmes. Une des premières étapes que doit prendre un groupe de producteurs primaires pour créer un office de commercialisation consiste à demander à la Commission de commercialisation des produits de ferme de tenir un plébiscite afin de déterminer si la majorité des producteurs sont en faveur d'un plan de commercialisation. Si la réaction est positive, la Commission recommande au ministre de l'Agriculture que soit promulgé, par décret en conseil, le règlement qui s'impose en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme du Nouveau-Brunswick.

En ce qui concerne les denrées soumises à la gestion de l'offre, les offices provinciaux fonctionnent en collaboration avec les offices nationaux de commercialisation qui sont : le Conseil national de commercialisation des produits agricoles, la Commission canadienne du lait, l'Office canadien de commercialisation du poulet, l'Office canadien de commercialisation des dindons et l'Office canadien de commercialisation des oeufs.

FONCTIONS ET RESPONSABILITÉS DE LA COMMISSION DE COMMERCIALISATION DES PRODUITS DE FERME DU NOUVEAU-BRUNSWICK

En vertu des pouvoirs qui lui sont conférés, la Commission peut :

1. faire enquête sur tout litige entre producteurs, transformateurs, distributeurs ou transporteurs de produits de ferme ou entre deux ou plusieurs catégories de ces personnes et arbitrer, trancher, concilier ou régler de toute autre façon un litige;
2. faire enquête sur le coût de production, de transformation, de distribution et de transport de tout produit de ferme, ainsi que sur les prix, les écarts de prix, les pratiques commerciales, les modes de financement, la gestion, le classement, les politiques et autres questions concernant la commercialisation d'un produit de ferme;
3. recommander au ministre l'adoption ou la modification d'un plan de commercialisation;
4. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé de s'inscrire auprès de la Commission ou d'un office local;
5. imposer aux personnes s'occupant de la production ou de la commercialisation d'un produit réglementé de fournir des renseignements sur ce produit, notamment de remplir et produire des déclarations ou des rapports à des intervalles réguliers ou suivant ce que décide la Commission ou l'office local;
6. imposer aux personnes s'occupant de la commercialisation d'un produit réglementé de fournir une garantie ou une preuve de solvabilité et fixer le régime d'administration et la destination des garanties pécuniaires ou autres fournies;

7. nommer, avec le consentement du ministre de la Justice et aux conditions qu'il fixe, des inspecteurs qui seront chargés de veiller à l'application de la loi;

8. collaborer avec un office de commercialisation, un office local, un office, une commission ou toute autre agence de commercialisation du Canada ou d'une province du Canada dans le domaine de la commercialisation des produits réglementés;

9. émettre les arrêtés et les directives conformes à un plan ou règlement qui s'imposent pour assurer l'observation des dispositions de la loi ou d'un plan.

De plus, lorsqu'elle mène une enquête se rapportant à un produit agricole, la Commission est investie des mêmes pouvoirs que la Loi sur les enquêtes confère aux commissaires.

Un certain nombre d'amendements ont été apportés à la loi depuis 1977, le plus important étant l'augmentation des pouvoirs sur le contrôle de la production des denrées afin d'accorder le pouvoir d'imposer les quotas de production nécessaires en vertu des plans nationaux de gestion de l'offre pour les oeufs, les poulets et les dindons.

La Commission supervise, de façon générale, les offices de commercialisation créés en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme. Son rôle consiste à superviser ces offices et à voir à ce qu'ils utilisent leurs pouvoirs d'une manière qui soit compatible avec la loi et dans le meilleur intérêt du secteur visé. La Commission peut aussi amender ou abroger tout arrêté, décision ou résolution d'un office de commercialisation.

CHANGEMENTS DE STRUCTURE

Durant l'année écoulée, la Commission de commercialisation des produits de ferme a subi d'importants changements de structure et de fonctionnement. Les changements font suite aux amendements apportés par l'Assemblée législative en 1985 à la Loi sur la commercialisation des produits de ferme et à la Loi sur les produits laitiers.

Les amendements, d'une part, disposent que les activités de la Commission des produits laitiers tombent sous la responsabilité de la Commission de commercialisation des produits de ferme et, d'autre part, créent un comité d'appel des produits de ferme chargé de régler les conflits en matière de prix entre les offices de commercialisation, les exploitants, les transformateurs et les consommateurs. Les nouvelles mesures législatives sont entrées en vigueur le 1er octobre 1985.

La nouvelle Commission de commercialisation des produits de ferme est une personne morale regroupant un président, un vice-président et sept membres, tous nommés par le lieutenant-gouverneur en conseil pour exercer les pouvoirs de la Commission pour un mandat renouvelable de cinq ans. On compte un représentant pour les activités ou organismes suivants : le ministère de l'Agriculture, les intérêts des consommateurs, l'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick, l'Association des exploitants de laiteries du Nouveau-Brunswick et la commercialisation d'un produit de ferme à un titre autre que celui de producteur. Trois membres sont engagés directement dans la commercialisation des produits de ferme, et le dernier membre est une personne indépendante qui ne représente ni un produit marchand particulier ni un groupe de personnes. Cinq membres forment le quorum et une vacance à la Commission ne porte pas atteinte au droit de délibérer des autres membres.

Le ministère de l'Agriculture finance toutes les activités de la Commission et lui fournit les services de secrétariat. La Commission relève directement du ministre de l'Agriculture.

RÔLE DE LA COMMISSION

La Commission de commercialisation des produits de ferme est un organisme de surveillance chargé de contrôler les activités des offices de commercialisation de denrées afin de s'assurer que les pouvoirs qui leur sont conférés sont exercés selon l'esprit de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme.

La loi confère plusieurs pouvoirs à la Commission, notamment ceux de mener des enquêtes et d'arbitrer des conflits, d'enquêter sur le coût de la production, de la transformation et de la distribution des produits agricoles, de faire des recommandations au ministre en ce qui concerne l'adoption ou la modification d'un plan de commercialisation et d'émettre des arrêtés et des directives qui soient conformes à un plan ou à un règlement. De plus, lorsqu'elle mène une enquête se rapportant à un produit agricole, la Commission a les mêmes pouvoirs que la Loi sur les enquêtes confère aux commissaires.

À l'heure actuelle, la Commission supervise les onze offices ou agences de commercialisation suivants :

(1) Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick,

(2) Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick,

(3) Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick,

(4) Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick,

(5) Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick,

(6) Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick,

(7) Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick,

(8) Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick,

(9) Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick,

(10) Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick,

(11) Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick.

Afin d'exercer leur pouvoir de surveillance et de remplir d'autres fonctions, les représentants de la Commission doivent assister à de nombreuses réunions dans la province et ailleurs au Canada, en particulier lorsque les questions traitées touchent les denrées soumises à des systèmes de gestion des approvisionnements, notamment le lait, le poulet, le dindon et les oeufs. À l'échelle nationale, le Commission se joint aux offices de commercialisation du Nouveau-Brunswick et au ministère de l'Agriculture pour participer aux activités d'organismes tels que le Conseil national de commercialisation des produits de ferme, l'Office de commercialisation du poulet, l'Office canadien de commercialisation des oeufs et l'Office canadien de commercialisation du dindon.

MEMBRES

Les personnes suivantes sont les membres et les agents de la Commission :

H. Raymond Scovil - président

Frank Lutes - vice président

Wayne Buffett - directeur exécutif

Ray Miller - secrétaire administratif

D. V. Wright - conseiller juridique

Phyllis Sutherland

Dow Goodine

Don Butler

Ben Belzile

Bernard DeMerchant

Yvon Cormier

Claude Pelletier

La nouvelle réglementation prévoit aussi la création d'un comité d'appel des produits de ferme, qui peut compter jusqu'à dix membres, ainsi que d'un tribunal d'appel des produits de ferme formé d'un président et de deux autres membres choisis parmi les membres du comité d'appel. Le tribunal d'appel est chargé d'arbitrer les griefs concernant les prix établis par les offices locaux de commercialisation.

Les personnes suivantes ont été nommées au comité d'appel des produits de ferme :

Earl Evans - président	Joy Knox
David Blair	Ora Buchanan
Pierre Bourque	Wayne Steeves
Claude Cyr	Walter Brown (fils)
Ronald Tilley	Hubert Cyr

POINTS SAILLANTS

Modifications apportées aux lois

1. Modification à la Loi sur la commercialisation des produits de ferme
2. Modification à la Loi sur les produits laitiers

Modifications apportées aux règlements

1. Modification au Règlement sur les comités consultatifs des prix, établi en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, en vue d'apporter une correction à la version française.
2. Modification au Règlement sur la qualité du lait établi en vertu de la Loi sur les produits laitiers.
3. Modification au Règlement établissant le Plan de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick, établi en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, pour accorder plus de pouvoirs à l'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick sur le contrôle de la production.

4. Modification au Règlement établissant le Plan de commercialisation du poulet du Nouveau Brunswick, établi en vertu de la Loi sur la commercialisation des produits de ferme, pour accorder plus de pouvoirs à l'Office de commercialisation des poulets du Nouveau-Brunswick sur le contrôle de la production.

5. Adoption d'un règlement intitulé Règlement sur les redevances de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick - Loi sur les offices locaux et les agences de commercialisation des produits de ferme.

6. Modification à l'Ordonnance sur les redevances de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick - Loi sur les agences de commercialisation des produits de ferme.

7. Modification au Plan de commercialisation du bétail au Nouveau-Brunswick pour améliorer la méthode de perception des cotisations.

Arrêtés

Durant l'année écoulée, la Commission a approuvé un total de onze arrêtés, dont sept pour des emprunts, deux pour la nomination d'inspecteurs et deux pour modifier des arrêtés précédemment émis.

Plébiscites

Les quatre plébiscites suivants ont été tenus pendant l'année :

1. Un plébiscite des producteurs de lait du Nouveau-Brunswick pour déterminer si les producteurs voulaient que le ministère de l'Agriculture cède à une société que l'on proposait de créer la gestion du Service d'analyse des troupeaux laitiers. Les producteurs ont voté contre la création de la société proposée.

2. Un plébiscite des producteurs de crème du Nouveau-Brunswick pour déterminer si les producteurs voulaient modifier le Plan de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick de façon à réduire de

huit à cinq le nombre de membres du conseil d'administration et à éliminer la nécessité de tenir des réunions de zones. Les producteurs ont voté trois contre un en faveur de la modification du plan.

3. Un plébiscite des producteurs de pommes de terre du Nouveau-Brunswick pour modifier le Plan de commercialisation des pommes de terre du Nouveau-Brunswick pour donner aux producteurs anglophones du sous district 2A le droit de vote et de participation aux réunions du sous-district 2B. Les producteurs ont voté en faveur de la modification du plan.

4. Un plébiscite des producteurs de dindons du Nouveau-Brunswick pour modifier leur plan de façon à réduire de cinq à trois le nombre de membres du conseil d'administration. Les producteurs ont voté en faveur de la modification du Plan de commercialisation des dindons.

Audience

Une audience a été tenue durant l'année pour régler un différend qui opposait M. et Mme Willard Kimball et l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick au sujet de la commercialisation des oeufs au Nouveau-Brunswick.

OFFICES ET AGENCES DE COMMERCIALISATION DE LA PROVINCE

Voici, en bref, la structure et le fonctionnement des offices et agences de commercialisation du Nouveau-Brunswick pour l'année écoulée.

Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation des pommes du Nouveau-Brunswick se compose comme suit :

Roger King, secrétaire-directeur

Durwood Jones, président

Louis Bourgeois, vice-président

Earl Webb

Janet Lamoreau

Wayne McKnight

Les objectifs de l'office consistent à contrôler et à réglementer la production des pommes de façon à favoriser l'augmentation des mises en marché et maximiser les revenus des producteurs de pommes du Nouveau-Brunswick. Tous les producteurs possédant cent pommiers productifs ou plus, ou deux acres de terre consacrés à la production de pommes, doivent adhérer au plan. L'office n'a pas fixé de quota de production.

À la fin de l'année, le 30 mai 1986, on comptait 58 producteurs qui ont produit environ 375 000 boisseaux de pommes pendant l'année écoulée.

Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation des produits de serre du Nouveau-Brunswick se compose comme suit :

Roger King, secrétaire-directeur

Gerald Buyting, président

Bert Opie, vice-président

Roland Robichaud

Nora Heelis

Lloyd Brown

L'office vise à favoriser la stabilité de l'industrie et à maximiser les revenus des producteurs du Nouveau-Brunswick. Les producteurs possédant 100 pieds carrés de serre vitrée ou moins et qui ne font pas de publicité ou de vente directe ne sont pas obligés d'adhérer au plan. L'office fixe les prix minimums.

À la fin de l'année, le 31 août 1986, on comptait dans la province 101 producteurs de produits de serre.

Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick

Au 30 mars 1986, le conseil d'administration de l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick se composait comme suit :

Roger King, secrétaire-directeur

George Slipp, président

Mario Nadeau, vice président

Walter Brown (fils)

Léonard LeBlanc

Jean-Jacques Bouchard

L'objectif et l'intention de l'office sont de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation du poulet dans la province afin de créer une industrie permettant à chacun des producteurs de développer une exploitation rentable.

En collaboration avec l'Office canadien de commercialisation du poulet, l'office local gère un système d'allocation de quotas, un système d'établissement des prix et un système de cueillette des cotisations servant au financement des offices provincial et national.

À la fin de l'année, fin décembre 1985, la production de poulet de la province correspondait à 102,25 % du quota de 1985. Les statistiques sur la production individuelle indiquaient que la plupart des producteurs étaient arrivés beaucoup plus près de leur quota individuel que par les années précédentes.

Dans son rapport annuel 1985, l'Office de commercialisation du poulet du Nouveau-Brunswick indiquait qu'on comptait dans la province 39 producteurs de poulet.

Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation de la crème du Nouveau-Brunswick se compose comme suit :

Ella Walker, secrétaire

Albert Currie, président

Averil Adams

Lewis Byram

Harold Horsman

Léon Michaud

Teresa Wood

Pat Linton

Bliss Johnson

L'office s'occupe de la promotion, du contrôle et de la réglementation de la commercialisation de la crème dans la province.

Au cours de l'année, le Plan de commercialisation de la crème a été modifié pour réduire de huit à cinq le nombre de membres du conseil d'administration et pour établir la méthode d'élection de ces membres dans chaque zone. La modification permettait aussi d'éliminer les réunions de zones et établissait qu'il y aurait une assemblée annuelle pour tous les producteurs de crème de la province.

Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick en 1985-1986 se composait comme suit :

Richard Gorham, secrétaire-directeur

Arnold MacLeod, président

Stanley Durnnian, vice-président

Ralph Crossen

Ronaldo Bourgeois

Donald Hicks

Harry Law

Gordon Hunter

L'Office de commercialisation des oeufs du Nouveau-Brunswick vise à maximiser les revenus des producteurs en leur permettant de réaliser leur coût de production plus un profit raisonnable et en maximisant les quotas des producteurs de la province.

Lors de son assemblée annuelle de 1987, l'office a souligné que la production des oeufs dans la province en 1986 était sensiblement la même qu'en 1985, la différence nette entre les deux années étant de 1 600 boîtes. En 1986, on a vendu 28 615 boîtes d'oeufs à l'Office canadien de commercialisation des oeufs pour la revente à l'industrie de la transformation, ces oeufs dépassant la demande des consommateurs de la province.

Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation du porc du Nouveau-Brunswick en 1986 se composait comme suit :

Watson Cudmore, secrétaire-directeur

Peter Bunnett, président

Jeannot Volpé, vice-président

Stephon Moffett

Murray Corey

Jim Taylor

Les objectifs de l'Office de commercialisation du porc sont de promouvoir, contrôler et réglementer la commercialisation du porc au Nouveau-Brunswick.

Un rapport préparé par l'office indique que la production du porc pour la période allant du 1er décembre 1985 au 31 novembre 1986 a diminué de 11 %, soit 143 015 porcs vendus comparativement à 160 662 l'année précédente. La valeur totale des porcs vendus par l'intermédiaire de l'office en 1986 était de 19,9 millions de dollars pour une moyenne d'environ 140,78 $ la tête, ce qui représente une hausse de 17,3 % par tête comparativement à l'année précédente. Deux cent quatre-vingt-huit producteurs ont vendu des porcs par l'intermédiaire de l'office en 1986.

Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation du lait se compose comme suit :

W. H. Sherwood, président

Percy Waddy, vice-président

Willis Anderson

Gerard Duivenvoorden

Theodore Fowlie

Winston Johnson

Jacques Laforge

Charles MacDonald

Albert Neill

David Carlisle

L'Office de commercialisation du lait du Nouveau-Brunswick, en vertu des pouvoirs que lui confère la Loi sur les produits laitiers, est chargé de la promotion, du contrôle et de la réglementation de la commercialisation du lait dans la province.

Dans son rapport annuel 1986, l'office indique qu'en 1985-1986, les producteurs de lait ont expédié 126 674 000 litres de lait pour une valeur totale de 59 715 000 $. En juin 1986, la province comptait 499 producteurs de lait et 184 producteurs de crème, pour un total de 683 exploitations laitières. Ces chiffres tiennent compte d'une baisse de 11 producteurs de lait et de 22 producteurs de crème comparativement à l'année précédente.

Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation du tabac du Nouveau-Brunswick se compose comme suit :

Maurice Maillet, secrétaire-directeur

Pierre Bourque, président

Guy Bernard

Irois Bernard

Omer Boudreau

Ruein Boudreau

Emery King

Normand Poirier

Les objectifs de l'office sont de promouvoir, de contrôler et de réglementer la commercialisation du tabac dans la province.

L'office a le pouvoir de négocier les prix et les quantités de tabac au nom des producteurs. Il peut aussi faire des études et des recherches relativement à la production et à la commercialisation du tabac.

Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Office de commercialisation des dindons du Nouveau-Brunswick se compose comme suit :

Roger King, secrétaire-directeur

George Slipp, président

Malcolm Sprague, vice-président

Loretta Thompson

Bertin Cyr

Bruce Thompson

Les objectifs de l'Office de commercialisation des dindons sont la promotion, le contrôle et la réglementaiton de tous les aspects de la commercialisation des dindons dans la province. L'office a le pouvoir de réglementer la qualité et la quantité de dindons pouvant être mis en marché en tout temps.

Pendant l'année prenant fin en décembre 1986, la province comptait 12 producteurs de dindons. Le quota de production total accordé à la province en 1986 était de 1 689 496 kg et les producteurs ont atteint 96 % de ce quota, soit 1 616 498 kg.

Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick se compose comme suit :

Jean-Marc Violette, président

Lance Bishop, vice-président

Henry Knight

Donald Dickinson

Robert Acton

Irene Reidpath

John MacKnight

Winston Johnson

L'Agence de commercialisation du bétail du Nouveau-Brunswick est l'organisme qui représente les intérêts des producteurs de bétail de la province. Elle oeuvre au nom de tous les producteurs bovins dans le but de favoriser le développement d'une industrie bovine viable de la production, de la transformation et de la commercialisation dans la province. Elle s'efforce d'établir une industrie bovine plus stable et plus puissante pour les producteurs en mettant en place des mécanismes pouvant aider les producteurs de diverses façons.

Agence de la pomme de terre du Nouveau-Brunswick

Le conseil d'administration de l'Agence de la pomme de terre se compose comme suit :

Willem Schrage, secrétaire-directeur

George Dubé, président

Dale McIntosh, vice président

Tom Kavanaugh

Lionel Poitras

Gérard Durepos

Luc Ouellette

Ivan Trafford

Brian Antworth

Fred Duplessis

Benoît Michaud

Les objectifs de l'agence sont la promotion, le contrôle et la réglementation de la commercialisation des pommes de terre dans la province.

L'Agence de la pomme de terre a le pouvoir d'organiser et de tenir des campagnes de publicité et de promotion et de faire la promotion de la vente. De plus, elle négocie les prix des pommes de terre destinées à la transformation. Au cours de l'année, 181 producteurs de pommes de terre étaient inscrits auprès de l'agence. Les revenus de l'agence en 1986 se chiffraient à 563 417 $ comparativement à 419 551 $ en 1985. L'agence a terminé son année financière le 31 juillet 1986 avec un profit de 64 252 $.